

La búsqueda de un perfil simbólico en la cultura del infoentretenimiento.

Ferrara, Euridice.

Cita:

Ferrara, Euridice (2011). *La búsqueda de un perfil simbólico en la cultura del infoentretenimiento. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-093/124>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ePyY/4cR>

Instituto de Investigaciones Gino Germani
VI Jornadas de Jóvenes Investigadores
10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Nombre y apellido: Eurídice Natalia Ferrara
Afiliación institucional: Universidad de Buenos Aires
Correo electrónico: euriferrara@yahoo.com.ar

Eje problemático propuesto: Eje 4. Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías

Título de la ponencia: La búsqueda de un perfil simbólico en la cultura del infoentretenimiento

Primera Parte

Introducción

“Fabricarán una vez más la mentira que corre, la duda que se instala, y tanta buena gente en tanto pueblo y tanto campo de tanta tierra nuestra que abre su diario y busca su verdad y se encuentra con la mentira maquillada”. (Jesús Martín Barbero, 1987)

1.1 Objetivos de este recorrido.

Lo falso y lo real, lo normal o lo anormal, la cordura o la locura, categorías y configuraciones que no dejan de ser construcciones sociales y cuyos significados variarán según desde qué subjetividad se los analice. Dichas clasificaciones son construidas muchas veces desde los medios masivos y representan, tal como lo indica el autor Martín Barbero, “la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder”. Por eso, el autor hace hincapié en que “en la re definición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa” (Martín Barbero, 1987: 228)

Cultura, modelo y organización del poder. Tres palabras claves que guiarán este trabajo.

Qué, para qué. El objetivo general de esta investigación será analizar la forma de comunicar y de interpelar de un medio gráfico para delinear la redefinición que el mismo realiza del concepto de cultura y su transformación. El camino elegido para lograrlo será analizar los imaginarios sociales o significaciones culturales que se movilizan desde un producto comercial, que en este caso serán los suplementos culturales OH! y Cul tu ra del diario Perfil.

Al recorrer las páginas del actual suplemento Cul tu ra y descubrir su antecesor, denominado OH! y encontrar una transformación total de uno a otro, surgieron interrogantes sobre el por qué realizar tal giro, para qué y una pregunta alrededor de por qué en ese momento y no en otro. Estas inquietudes

llevaron a conformar una hipótesis central posible y es que el suplemento Cul tu ra llega para modificar y llamar la atención del lector, cambiando de imagen y anunciándole que el matutino tendrá un valor simbólico agregado, definido con determinados imaginarios y estereotipos culturales que delinean el target al cual pretenden dirigirse, clase media ABC1. Una hipótesis secundaria es que la corta duración del suplemento OH! y su transformación se daría en un momento clave para el periódico, cuando se cumplen tres meses de vida de su existencia. Fecha que representa el tiempo límite de vida histórica que tuvo el matutino en el 98'. Por tal razón, superar esos tres meses en el mercado ameritó un cambio en la apuesta comunicacional, que sería asegurarle al lector: “Estamos apostando al futuro, a cambiar y a permanecer en el rubro”. Así, nacerá un nuevo suplemento, Cul tu ra, y OH! se transformará en otro, con un nombre más tradicional. Espectáculos.

Durará 14 publicaciones, del 11 de septiembre al 11 de diciembre de 2005. Cul tu ra nace el domingo 18 de diciembre de ese mismo año y continuará creando imaginarios culturales al día de la fecha.

1.2 Cómo construir lo proyectado

La metodología de este trabajo comprenderá el análisis cualitativo, acompañado de material teórico y de entrevistas individuales a los periodistas que están y estuvieron a cargo de los suplementos OH! y Cul tu ra. Con estas herramientas se analizará y describirá cuál es la idea de cultura que estaría configurada en los suplementos, de qué forma se refleja y su transformación.

El presente análisis se realizará en base a una muestra de las publicaciones del suplemento OH!, desde su nacimiento, el domingo 11 de septiembre de 2005 hasta el mes de diciembre, cuando el diario cumple tres meses de vida. Este mes, será el período de análisis esencial donde aparece el suplemento Cul tu ra y el OH! se relanza con un formato similar pero con el rótulo de Espectáculos.

La idea de construcción de la noticia estará presente con Aníbal Ford, Stella Martini y Rodrigo Alsina junto con los criterios de noticiabilidad, espectacularización y privación cultural en el mundo del infoentretenimiento, del análisis realizado por los primeros dos autores citados.

Para el análisis del imaginario cultural del suplemento se tomará como base la idea de la cultura del infoentretenimiento de la que hablan los autores Aníbal Ford y Stella Martini y el concepto de alteridades suprimidas o la privación cultural. Estos se utilizarán para dar cuenta de cómo una definición cultural en un medio gráfico diferencia, excluye y también forma parte de un sistema de representación más macro que funciona en la sociedad. Todo un sistema de representación y de construcción de imaginarios y estructuras que se vinculan con la carencia de dispositivos para

comprender la cultura del otro, o de ese “resto del mundo” al que irónicamente se refiere Ford para significar cómo las diferencias culturales quedan oscurecidas por la idea de culturas únicas.

En la discusión alrededor de las definiciones de cultura, tipos y sus límites respecto de lo que incluyen o excluyen, tomaremos el análisis de Nestor García Canclini con la idea de cruces socioculturales y la dificultad de definir lo culto y popular, ya que son organizaciones de lo simbólico que varían según lo permita quien hegemonice cada campo. Finalmente, tomaremos la idea de *campo* de Pierre Bourdieu para dar cuenta de las estrategias que se pueden dar dentro de un mismo campo, como el cultural, según la inversión de capital, las ganancias y las determinaciones del propio campo o esfera que se ponen en juego.

Segunda parte

2.1 Renacimiento de un Perfil ¿otro?

Luego de su corta aparición diaria en 1998, tres meses, un domingo 11 de septiembre de 2005, el diario Perfil volvió a probar suerte en el país. Desde ese primer día, los lectores volverían a leer un periódico con el mismo nombre, casi el mismo formato (con algunos detalles estéticos diferentes), la misma marca, pero diferente. Perfil sería un híbrido entre revista y diario, saldría únicamente los domingos. Se eliminarían las secciones de cultura y de medios, toque que lo unificaba con los diarios La Nación y Clarín, ambos con secciones dedicadas exclusivamente al área de cultura. La idea que el diario tendría sobre la cultura se vería reflejada principalmente en el suplemento OH! y en el denominado CUL TU RA.

Comienza la búsqueda cultural

2.2 Suplemento OH!

No llevará rótulos que lo caratulen con algún contenido específico. Tan solo OH!, onomatopeya de asombro o sorpresa por lo que muestra. Primer indicio que le indica al lector que se buscará sorprenderlo en sus 25 y 30 páginas con contenidos variados que se especifican en la tapa. Se apunta a captar la atención de un público lector joven de 25 a 35 años que consume especialmente televisión y cine, con intereses variados como la danza, el teatro, o la actualidad de jóvenes escritores, entre otros temas.

Será el primer suplemento cultural que acompañará al diario hasta el 11 de diciembre de 2005. Ofrecerá un mix de temáticas culturales que, comparándolo con el resto de los suplementos o secciones

de cultura de los principales diarios de ese momento, fusiona dos conceptos comerciales de los diarios de papel: Espectáculos y Cultura.

El contrato de lectura en OH!, como indica Eliseo Verón (1985), que incluye desde el nombre, el formato, la tipografía, la presentación en la tapa y la diagramación e ilustración, el nivel de la lengua y los sistemas clasificatorios de las noticias, implica fugarse de ciertos ejes y contenidos rígidos. Se busca un perfil nuevo en lo cultural ya que su contenido no discrimina exclusivamente (aunque tampoco los descarta) entre notas de la vida de personajes del espectáculo, de la farándula o de la actualidad televisiva de los programas de rating.

Si bien las portadas captan la atención con personajes famosos y mediáticos, en su interior las páginas conforman un cofre a descubrir que impide una definición rígida y acotada del concepto de cultura. Habrá desde artículos críticos que reflexionan sobre los medios y su influencia en la sociedad, otros que intentan desnudar los efectos de los medios de comunicación como un gran negocio y un abanico de temas que otorgan un panorama de la actualidad cultural de forma variada. A saber, la nota del vaciamiento de ideas de la televisión, el análisis de una película (en estreno) sobre Malvinas y la problemática que representó ese hecho histórico en nuestro país en el primer número del suplemento, es un principio de cómo se irán repitiendo los subsiguientes ejemplares durante tres meses.

2.3 Un sentido: las portadas de OH!

El editor de cultura del suple OH! y del posterior suplemento Cul tu ra, Maximiliano Tomas, especificó respecto del lugar que se esperaba del suplemento cultural:

OH! pretendía ocupar un espacio más informal y apuntar a un lector relativamente joven y curioso por fenómenos de la cultura pop (por eso, mostraba cosas del teatro, de cine y de la crítica independiente y de la letrada, también independiente. No sé si coincide con el público del diario, creo que no, buscaba ser un espacio alternativo dentro del diario, realizado por jóvenes, y por eso nos dieron mucha libertad para los contenidos y las formas. (Tomas, 2010)

De las 14 publicaciones de los 3 meses de existencia del suplemento se destacaron 48 notas en las portadas, de las cuales 17 fueron del ámbito del cine, 11 de la televisión, 9 de la música con recitales o personajes mediáticos o trascendentes en la historia de la música, 6 del ámbito literario, 4 del arte (la pintura o la fotografía), 1 de la danza y uno del teatro. Contenido temático que, siguiendo la estructura de los suplementos de la competencia, coincide con los denominados Espectáculos. Con la necesidad del brillo y lo más farandulero del ámbito de la televisión y del cine, ámbitos que se consideran tienen noticias y personajes que alimentan los productos más comerciales y masivo que se consumen y generan un gran atractivo publicitario. Sin embargo, en por lo menos 6 publicaciones, por cada destacado del

ámbito de la tv hay un tema o director de cinematografía que lo acompaña. Y, aunque en menor proporción, aparece el arte y la literatura, a diferencia del resto de los suplementos existentes de Espectáculos. Ese toque diferencial enfoca a un cierto público que, por la mínima extensión del contenido en sus páginas, se considera minoritario.

Algunos de los principales titulares destacados en las portadas del suplemento OH! dan cuenta del ideario cultural que se conformó en el suplemento y, cómo a través de esa variedad, se apuntaba o se creaba un público de intereses variados en el área cultural.

2.4 El nacimiento, un error, un quiebre, un cambio

Fontevicchia era de la idea de discutir de manera muy abierta si era necesario un suplemento de Cultura aparte del de Espectáculos. Yo no tenía una idea muy formada y me acuerdo que se debatió bastante. Primó la idea de Mariano Hamilton (Secretario de Redacción, durante el período 2005-2006). Él era muy anti- cultura, anti- intelectual y convenció a Jorge de que un suplemento de cultura con mayúsculas era de otra época, que ahora todo debía estar más mezclado. Así adoptó la fórmula de lo que vendría ser Radar, que es un suplemento que mezcla cultura y espectáculos y tiene una cosa medio pop. Lo cual a mi no me pareció tan mal hasta que vi el producto en sí (Tomas, 2010).

Así describió Maximiliano Tomas, editor del área de cultura del suplemento, la idea madre que dio nacimiento al suplemento. Muchos de los que recuerdan la confección y salida de los primeros números, lo hacen con desdén y con la certeza de que fue un error editorial. Sea como haya sido, existió y formó parte de la búsqueda de una idea cultural o valor simbólico para el periódico. Se detectó una falta, una necesidad de poseer un valor agregado y se imprimió la impronta de un suplemento con contenido cultural pop.

La idea de Hamilton para el suplemento era que no hubiese áreas que primaran a priori sobre otras: “No quería que hubiera una identidad demasiado *culturosa*, entre comillas”, agregó Tomas. Cuenta que cuando empezó a salir el suplemento, se encontraron con dos problemas. “Vieron que la cultura letrada quedaba relegada y había un choque que no se resolvía. Al lado de una entrevista con Abelardo Castillo, había una nota sobre televisión y atrás otra de cine. Eso quedaba medio feo”, recuerda Tomas y agrega: “El diseño tampoco ayudaba a las notas de literatura o de disciplinas más intelectuales o académicas porque era un diseño muy informal”. El segundo aspecto, que tiene que ver más con lo económico y comercial, fue que no se terminaba de canalizar a todos los anunciantes, “porque nadie sabía muy bien qué era ese engendro”, aclara.

Punto y aparte merecen algunas menciones respecto a lo dicho. Se habla de “relegar a la cultura letrada”, una forma de asociar la cultura letrada con lo ilustrado y con la literatura. Así, el escenario queda descripto: El resto de las manifestaciones culturales que no pertenecen a la literatura, no son parte de la cultura letrada, y el espacio que estas ocupan en OH! junto al arte literaria genera “un choque”, “queda medio feo” y da como resultado “un engendro que no se sabe muy bien que es”. Estas descripciones y expresiones subjetivas manifiestan la idea madre que dará creación a otro nuevo suplemento que se encausará meses más tarde. Uno donde no habrá “mezcla” y eso tendrá otros valores asociados que vendrán a modificar la imagen del periódico.

En tema con los “cruces”, García Canclini (2001) asegura que así como funciona la oposición abrupta entre lo tradicional y lo moderno, tampoco en la cultura, lo popular y lo masivo están donde nos habituamos a encontrarlos.

Es necesario de-construir esa división de tres pisos, esa concepción hojaldrada del mundo de la cultura y averiguar si su *hibridación* puede leerse con las herramientas de las disciplinas que los estudian por separado: la historia del arte y la literatura, que se ocupa de lo “culto”; el folclor y la antropología, consagrados a lo popular; los trabajos sobre comunicación, especializados en la cultura masiva. Necesitamos de ciencias sociales nómadas, capaces de circular por las escaleras que comunican esos pisos. O mejor: que re diseñen los planos y comuniquen horizontalmente los niveles. (Canclini, 2001: 34)

Acaso este autor quiere transmitir que su análisis se use como una ciudad, a la que se ingresa por el camino de lo culto, el de lo popular o el de lo masivo. “Adentro todo se mezcla, cada capítulo remite a los otros, y entonces ya no importa saber por qué acceso se llegó” (Canclini, 2001: 36). Es claro que Canclini desmitifica las clasificaciones entre lo culto, lo popular y lo masivo como algo irrestricto, inmodificable y como una separación rígida tal como si se mantiene desde algunos intelectuales o empresarios mediáticos. Las clasificaciones rígidas y viejas muchas veces vuelven a utilizarse porque remiten a un orden ya conocido y hay quien piense, como quienes están a cargo del suplemento o empresarios mediáticos, que es más tranquilizador para el lector recurrir a aquello que conoce y no arriesgar apostar a lo nuevo.

Hay marcas, ideas asociadas a secciones y contenidos que no se modifican en los suplementos a través del tiempo, justamente porque es un contrato de lectura entre el medio y el lector. Por tiempo, costumbre y comodidad para establecer la comunicación no se lo modifica y, con el paso del tiempo, hace huella y parece ser algo que “es así”, algo sobre lo que no se discute, no genera pregunta ni

cuestionamiento alguno sobre lo que se informa ni de qué forma se lo hace. Es algo natural y se lo considera como preestablecido de antemano.

Tercera Parte

3.1 Depositarios del poder

“La realidad se está convirtiendo en un espectáculo de un provincianismo pasmoso. Convierte en universales los hábitos visuales de una reducida población instruida que vive en una de las regiones opulentas del mundo, donde las noticias han sido transformadas en un espectáculo” (Sontag, 2003: 138) Aníbal Ford coincide con esta autora al analizar la imagen que otorgan y el funcionamiento de los medios. En ese mismo sentido, explica los efectos de las culturas únicas del G7 cuyos peores efectos recaen en grandes deprivaciones culturales:

Esta deprivación tiene una doble interpretación. Si para algunos se trata de ausencia de dispositivos para comprender, respetar o entender la cultura del otro, o de las carencias de recursos de diversas culturas para desarrollarse de forma autónoma, para otros, significa el camino que deben recorrer las culturas otras, ‘el resto del mundo’, para volverse semejantes a las culturas dominantes (...) No solo hablamos de la discriminación de los migrantes sino de un 80% de la población mundial. (Aníbal Ford, 2005)

Así las imágenes de estas culturas globales o locales, relatos, mitos y dichos sobre las costumbres y formas de ser, navegan a través de la Internet, de diarios, revistas, suplementos culturales y la lista sigue. Es decir, hoy los medios se instauran sobre ese estandarte. Ese que muestra y relata “la realidad”, donde no existe un resto del mundo.

La expansión financiera y sus efectos sobre las estructuras políticas, productivas, socioculturales e institucionales, va acompañada de operaciones de construcción de hegemonía-en el sentido gramsciano- que pasan por los territorios de la cultura, de la comunicación y de la información. Sobre todo, como indica Aníbal Ford (2005), en una época en que las industrias de lo simbólico son componentes clave del producto bruto de los países centrales. Por esto, resulta un paso imprescindible detenerse en ciertas estrategias discursivas y escriturales, ya que las diferencias infocomunicacionales marcan la estigmatización, mitificación, la construcción de hegemonía, la simplificación.

La pregunta que se hace Ford sobre cómo se van a articular la información, la comunicación y, por lo tanto, las culturas durante este siglo, resulta determinante para preguntarse también dónde se posicionará, en el futuro, el poder de configurar imaginarios de forma masiva. La utilización de la

imaginación para generar ideas propias se extingue poco a poco. Los medios de comunicación están hechos para ser consumidos con la inmediatez y generar la necesidad de “estar informados todo el tiempo”. Provoca, a su vez, una sensación virtual de pertenencia, de ser parte de una opinión pública de la que hablan “todos” y a través de la cual se entablan conversaciones sociales. Este quedarse adentro, pertenecer, deja afuera muchas otras situaciones que no se cuentan.

En el caso que nos convoca, se trata de situaciones y momentos que conectan con la cultura de la música, de la danza, de las letras, del cine, de las actividades barriales, de las manifestaciones artísticas, de talleres, del quehacer universitario, de las expresiones diversas de esta sociedad. Pero se puede decir, que las sociedades contemporáneas, sobre todo las urbanas, dejan cada vez menos espacio para esos momentos de ocio y de aprendizaje.

Dicho de otra forma, se le ha delegado el poder a los medios y la capacidad de configurar qué es cultura, qué pertenece al mundo artístico, qué vale la pena mirar, leer, ver, admirar, disfrutar, cómo hay que hacerlo y en qué momento. El resto que no aparece, no existe. Es así como los medios han crecido y encarnado ese espacio depositario de poder, el poder de definir, de delinear y contornear pensamientos, opiniones y tendencias en cierto público que los consume.

El sociólogo Pierre Bourdieu, el periodista italiano Furio Colombo y el lingüista Noam Chomsky coinciden en señalar la crisis de confianza que ha estallado entre los intelectuales y los medios de comunicación y entre los medios y el público. “Chomsky es más explícito todavía: Los grandes periódicos y las cadenas televisivas fabrican o manipulan la opinión pública del ochenta por ciento de la población. Existe un modo de tratar las noticias, elegir las, limitarlas, relanzarlas, que es funcional a la élite del poder. Es un sistema penetrante del que es imposible escapar”. (citado por Chacón, Fondebrider: 1998 :67)

En este mismo sentido, “Beatriz Sarlo afirma que la construcción del gusto hoy, más que nunca, ha perdido toda cualidad individual; es crudamente sociológica, instituida por el marketing cultural que cierra un círculo vicioso donde se construyen públicos y luego se los interroga gentilmente sobre sus preferencias.” (citado por Chacón, Fondebrider, 1998:69) Siendo consciente de este proceso, la ensayista y crítica literaria escribe hace años para la revista Viva del diario Clarín y entre tantos otros medios, para el suplemento literario de Cul tu ra de Perfil realizando críticas de libros.

3.2 Tres meses. La metamorfosis para conquistar al lector

El domingo 11 de diciembre anuncian en la página 55 de la sección Sociedad del diario que el 18 será el día en que el lector recibirá un Perfil renovado. Se comunica el lanzamiento de un nuevo suplemento,

Cul tu ra y el cambio de OH! a lo que en su apariencia se intuía, Espectáculos, con la misma estética y manteniendo las temáticas de música, cine y en menor medida, teatro y danza.

Junto con un “MAS” aparece la portada del nuevo suplemento con títulos que definen el contenido de lo que será el suplemento literario de Perfil: “El existencialismo de cumpleaños, Jean Paul Sartre 1905-1980”, acompañada con una fotografía del escritor que ocupa toda la tapa. Otros temas al margen que se muestran serán una entrevista a Julio Boca, titulada: “Cada día que vivo es mejor que el anterior”, otra que dice: “Vargas Llosa, actor”. Y en una sección denominada Arte, hay una nota que comenta sobre un obra pictórica en exposición que se titula “Fieras de color”. Desde la portada ya se anuncia el contenido que dará peso al nombre del suplemento.

De las 16 páginas, 14 serán sobre la literatura y dos sobre el arte pictórica y fotográfica. No hay mezclas. Seguido al MÁS, se aclara finalmente: “Desde el próximo domingo, Perfil suma Cultura. Un nuevo suplemento con todas las letras. PERFIL. Periodismo Puro”.

Con la idea de “sumar” cultura, se le comunica al lector que se le dará mayor y diferencial valor simbólico al diario. Esta operación de marketing responde también a un punto de inflexión para el diario y sus lectores. Es que este giro se corresponde con el aniversario de tres meses de existencia del diario. Por tal razón y debido en gran parte a la explicación que llevará la contratapa del día del anuncio de esta transformación, hay una intención de reafirmar la estabilidad del periódico, apostando incluso a un cambio a futuro: Ofrecer un nuevo valor simbólico y cultural para el lector. El día 18 de diciembre de 2005 es la fecha en la que efectivamente cambia el rumbo de los suplementos. El director Jorge Fontevecchia, titulará “Tres meses” la contratapa de esa edición. En ella hablará de la sensación de quienes hacen ese diario, comparándola con la tradición de realizar una fiesta bautismal cuando la tripulación cruza por primera vez el Ecuador. Porque esa edición, dice, significa haber cruzado la barrera de los tres meses de vida, “una marca mínima pero que no había podido superar este diario en 1998”. De hecho, anuncia que es un momento oportuno para realizar algunas mejoras. A saber, que el diario gana un nuevo suplemento, Cul tu ra.

Cuarta Parte

4.1 Suplemento Cul tu ra. Un valor simbólico.

Nestor García Canclini (2001) establece que la interacción creciente entre lo culto, lo popular y lo masivo ablanda las fronteras entre sus practicantes y sus estilos. Pero esta tendencia lucha con el movimiento centrípeto de cada campo, donde quienes detentan el poder basado en retóricas y formas

específicas de dramatización del prestigio suponen que su fuerza depende de preservar las diferencias. La disolución de los tabiques, dice Canclini, que los espera es vivida por quienes hegemonizan cada campo como amenaza a su poder. Sin embargo, a través de este autor, se puede afirmar que la lucha por el control de lo culto y lo popular sigue haciéndose, en parte, mediante esfuerzos por defender los capitales simbólicos específicos y marcar la distinción respecto de los otros. Tal el ejemplo del pasaje de OH! a Cul tu ra. “Charlamos sobre lo que le quedaría a cada suplemento, de cultura y de espectáculos. Las artes performáticas iban a Espectáculos y el resto para el suple Cul tu ra, ese es el modelo americano más prestigioso y exitoso. Y me parece que está muy bien. Cosa que no está muy clara ni en Ñ ni en ADN. Ambos tienen teatro, música y cine”. (Tomas, 2010)

Lo culto y lo popular, lo nacional y lo extranjero, se presentan al final de este recorrido como construcciones culturales. No tienen ninguna consistencia como estructuras “naturales” inherentes a la vida colectiva. Su verosimilitud se logra históricamente mediante operaciones de ritualización de patrimonios esencializados. La dificultad de definir que es culto y que es lo popular, deriva de la contradicción de que ambas modalidades son organizaciones de lo simbólico engendradas por la modernidad, pero a la vez la modernidad las erosiona todo el tiempo. (Canclini, 2001:40)

La operación de separar lo literario de las artes preformativas como si ambas proviniesen de diversas áreas, para indicar que la primera pertenece al ámbito de la cultura y el resto no, representa la visión de Aristóteles donde divide el conocimiento en dos grandes áreas. Lo bello, por un lado, y lo necesario y lo útil, por otro. La división entre lo bello y placentero y lo funcional y necesario es el comienzo de un proceso que deja libre el campo para el materialismo de la praxis burguesa, por una parte, y por la otra, para la satisfacción de la felicidad y del espíritu en el ámbito exclusivo de la cultura.

Las palabras del escritor Jorge Rivera (1995) resuenan respecto de la relación entre el periodismo y el concepto de cultura. El periodismo cultural, cuenta, se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la ilustrada que restringía el campo a las producciones selectivas de las bellas letras y las bellas artes y las que- sobre todo a partir de la expansión de las perspectivas de la antropología cultural- lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcadora e integradora.

Este autor establece que la primera concepción tendió a privilegiar y legitimar la difusión a través de medios específicos y selectivos, en tanto, que la segunda se infiltró en los medios en general y es la que nos provee hoy- a través de suplementos, revistas de divulgación, etc., con una variedad de ofertas culturales antes confinadas a órganos del primer tipo. Sin embargo, el suplemento Cul tu ra eligió diferenciarse del resto y convertirse en el suplemento literario con dos páginas dedicadas a las artes

plásticas, fotográficas o las llamadas audiovisuales apuntado a un cierto sector de lectores no masivos. Aunque, como se verá, más adelante, la variedad de temas literarios y selección de autores respeta los clásicos para la mayoría de sus tapas y, por dentro, sus hojas deslizan autores jóvenes y novedades que pertenecen más al mercado literario un poco más marginal y joven.

Jorge Rivera arriesga definiciones. Considera que un periódico es mucho más que el contenido de un artículo o entrevista.

“Se trata, más bien, de un producto con resonancias sociales y culturales polivalentes y enteramente disponibles. (...) En líneas generales las revistas culturales tienden a prefigurar declarativamente su propio horizonte de expectativas a través de textos que anticipan el tipo de resonancia que desean activar” (Rivera, 1995:39).

4.2 Cultura de la diferencia. Denys Cuche (1996) dirá que existe una relación estrecha entre la concepción de la cultura y la de la identidad cultural.

Si la identidad es una construcción social y no algo dado, sí está originada en la representación, no por eso es una ilusión que dependerá de los agentes sociales. La construcción de la identidad se hace en el interior de los marcos sociales que determinan la posición de los agentes y por lo tanto orientan sus representaciones y sus elecciones. (Cuche, 1996:109)

Con esto, no se pretende decir que la identidad cultural que crea el suplemento es necesariamente la de los lectores, pero sí que puede ser un factor que contribuya y aporte en ese sentido. Es decir, que genere influencias sobre esa forma de concebir a la cultura. Toda identificación es al mismo tiempo diferenciación. En el proceso de identificación lo primero es esa voluntad de marcar el límite entre un “ellos” y un “nosotros” y de establecer y mantener lo que se denomina frontera. Estos conceptos podemos referirlos al límite simbólico que se fue estableciendo y modificando en el suplemento, al pasar de OH! a CUL TU RA. Esa “limpieza y claridad” como lo denominó el editor Tomas refiere a un cambio de enfoque que elimina ciertas actividades artísticas y redimensiona lo que sí se debe considerar cultura, los libros de novelas de ficción, preferentemente extranjeros, y el arte pictórica. El resto, ellos, lo sucio y poco claro, no.

Ciertamente, se trata de aquello que especifica Cuche: “lo que crea la separación, la frontera, es la voluntad de diferenciarse y la utilización de ciertos rasgos culturales como marcadores de identidad específica”. (Cuche, 1996:122) Sin embargo, tal como los productos comerciales se modifican “ningún grupo está encerrado a priori en una identidad unidimensional. Lo característico de la identidad es su carácter fluctuante”, agrega esta autora.

Esta idea de movimiento y fluctuaciones, cambios, mixturas culturales remite al concepto de multiculturalismo, que no solo decoloniza la representación en términos de artefactos culturales-cánones literarios, exhibiciones en museos, series de películas sino también en términos de las relaciones de poder entre las comunidades. Los medios son una herramienta de construcción de identidades, de simbolismos, de formas de ver el mundo y las cosas y las personas. El asunto, dirá Cuche, solo se trata de informarse más históricamente y de convertirse en lectores, artísticamente matizados, de prácticas culturales.

Volviendo al análisis de la estructura del suplemento queda claro que de la creación de secciones y selección de temáticas, lo que sobra es literatura. Escritores columnistas, micro relatos, libros, críticas literarias, entrevistas a escritores, notas sobre autores póstumos, casi todo remite a la literatura (en general, de novelas de ficción, salvo casos excepcionales, donde hay un breve espacio para la historia o sociología, que no son los más), salvo las dos páginas de arte y el espacio inferior de la primera página dedicado a una notita color sobre la historia desconocida de alguna experiencia relacionada con esa obra y su pintor famoso.

Quinta parte

5.1 Los otros, imaginarios culturales.

Las modificaciones que se realizan en un producto comercial gráfico o la creación de uno nuevo generalmente están relacionadas con la intención de realizar un cambio de perfil, captar mayor público o modificar el target al cual se dirigen pero siempre en función de aumentar y mejorar sus ventas y - tal como desarrollamos- en el caso de Perfil, además, con el objetivo de obtener un valor simbólico. Todos estos movimientos y cambios se realizan también con un ojo inserto en un contexto, donde los productos gráficos de la competencia juegan un papel fundamental.

Los esquemas clasificatorios socialmente constituidos a través de los cuales construimos activamente la sociedad, tienden a representar las estructuras de las cuales provienen. Pero si aceptamos que los sistemas simbólicos son productos sociales que producen el mundo, que no se contentan con reflejar las relaciones sociales sino que también contribuyen a construirlas, entonces debemos admitir forzosamente que es posible dentro de ciertos límites transformar el mundo transformando su representación. (Wacquant, 1995:22)

De dicha reflexión podemos derivar dos conceptos centrales, *habitus* y *campo*, ambos designan nudos de relaciones. Para nuestro análisis, nos interesará destacar especialmente a qué se le denomina *campo*. El mismo está integrado por un conjunto de relaciones históricas objetivas entre posiciones ancladas en ciertas formas de poder (o de capital), mientras que el *habitus* alude a un conjunto de relaciones históricas

depositadas en los cuerpos con la forma de esquemas mentales y corporales de percepción, apreciación y acción.

Tal como indica Wacquant, al destruir la noción hueca de “sociedad” Pierre Bourdieu la sustituye con las de campo y espacio social. Según establece:

Una sociedad diferenciada no forma una totalidad única integrada por funciones sistemáticas, una cultura común, conflictos entrecruzados o una autoridad globalizante, sino más bien consiste en un conjunto de esferas de juego relativamente autónomas (...) En los órdenes económico, político, religioso, estético e intelectual en los que se divide la vida social en las sociedades avanzadas, cada campo prescribe sus valores particulares y posee sus propios principios regulatorios (...) donde los agentes luchan en función de la posición que ocupan en dicho espacio. (Wacquant, 1995:23)

Queda establecido así que un campo es simultáneamente un espacio de conflicto y competición en el que los contendientes rivalizan por establecer un monopolio sobre el tipo específico de capital eficiente en él: sea la autoridad cultural en el campo artístico, la autoridad científica en el campo científico y así. El lugar enunciativo en el que se posiciona el caso analizado de Cul tu ra y el metalenguaje construido a su alrededor, realiza movimientos dentro del campo intelectual. Se configura un nuevo mapa de roles en los suplementos culturales.

5.2 Una cuestión de perfiles

El periodismo cultural se ajustó a lo largo de su desarrollo histórico a dos concepciones básicas de la cultura: la concepción ilustrada que restringía el campo de las producciones selectivas de las “bellas artes” y las “bellas artes” y la que lo ampliaba hasta convertirlo en una muestra más abarcadora e integradora. (Rivera, 1995: 15)

La primera concepción de lo cultural, a la que refiere con esta división este escritor, puede ser adscripta a un tipo de definición de lo cultural destinada a una minoría de consumidores de arte y literatura en su nivel más refinado. La otra concepción, tendría un punto en común con la definición de E. B. Taylor que brindo hacia 1874 cuando hablaba de la cultura como “un conjunto que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad”, (Rivera, 1995:15) más ligada a una definición ampliada de lo cultural vinculada a la cosmovisión de la antropología moderna. Entre la sección Cultura de La Nación, Radar de Página /12, Ñ de Clarín y Cul tu Ra de Perfil podemos establecer matices que se posicionan entre estos dos extremos. Cultura y Cul tu ra se ubicarían más cercanos a la primera definición cultural (más selectiva en cuanto a las temáticas seleccionadas, Literatura y Arte) y Radar y Ñ más ligadas a la última definición que tiene que ver con una visión más amplia de cultura,

que incluye actividades como el cine, la música, las artes plásticas, audiovisuales, fotográficas, tendencias o costumbres, filosofía, antropología, etc.

Surge el interrogante, que genera polémica, sobre si los imaginarios culturales que se configuran en los medios culturales, como lo son los suplementos o secciones de diarios, tienden a conformar cada vez más una cultura extranjera y ajena a las propias actividades culturales barriales o locales porteñas o argentinas o es que los medios masivos no se hacen cargo de la educación imaginaria y de valores de una sociedad entera y solo construyen su camino económico, marketinero conforme a su propia visión de un producto comercial. ¿Será que los medios pueden no asumir o correrse del rol de quienes configuran imaginarios, crean, multiplican, modifican o rompen lazos culturales y sociales y asumirse como simples productos comerciales, comparables a un automóvil? Dichos interrogantes forman parte de un debate a gran escala que excede este trabajo, pero que se relacionan con la justificación del tipo de imaginario cultural que se conforma en los diferentes suplementos.

Desde aquí consideramos que la idea de representar al otro equitativamente o equiparar los contenidos culturales según las regiones o buscar conformar una identidad argentina cultural o específicamente porteña y localista excede y hasta contradice la idea de los diferentes suplementos analizados. La intención más bien es delimitar una identidad donde los escritores y artistas extranjeros son quienes merecen respeto y representan lo culto para Cultura de La Nación; para Radar ese valor está dado entre la mixtura de bandas de música, cine y arte cinstadinos que representan el tipo de cultura que identificaría y conformaría a un público joven. Finalmente Ñ conforma su ideal cultural identitario en las diferentes disciplinas como Filosofía, Antropología, Psicología, Literatura, desde una posición enunciativa que populariza los diferentes saberes a sus lectores.

Todos y cada uno, buscó su propia identidad cultural y Perfil asumió su búsqueda en la transformación de un suplemento a otro, como lo fue Cul tu ra con la clara intención de conformar una identidad simbólica de otro tinte y peso.

Conclusión

Al final del recorrido teórico y del análisis de los imaginarios culturales de los suplementos OH! y Cul tu ra del periódico Perfil, rodeamos la hipótesis principal que se planteó en la introducción de este trabajo sobre la búsqueda de un valor simbólico dentro de la cultura del infoentretenimiento. La hipótesis central que se esbozó estaba vinculada con la transformación que se dio del suplemento OH! al de Cul tu ra. Más específicamente, se dijo que el suplemento Cul tu ra ocupa el rol de revalorizar y otorgar un nuevo valor simbólico al periódico Perfil con una nueva identidad y estereotipos culturales. Este cambio acota claramente la idea de cultura con respecto a OH!. Dicho suplemento, ofrecía un mix de temáticas culturales que

fusionaba dos conceptos comerciales de los diarios de papel: “Espectáculos y Cultura. Representó ese punto de fuga dentro de los estereotipos culturales creados en los suplementos. Buscaba sorprender, salirse, entretener como todos, pero sobre todo apuntar a un lector relativamente joven, curioso por fenómenos de la cultura pop, cuyo editor Maximiliano Tomas, lo describe como “cosas del teatro, de cine y de la crítica independiente y de la letrada independiente también” (Tomas, 2010).

En el camino, a los tres meses, el matutino necesitó crear un perfil “más serio”, considerado “más intelectual”, apuntado a un público de mayor edad, empresarial o política. Cul tu ra viene a crear una nueva cara al periódico, a hacerse un espacio importante para el medio gráfico, menos relacionada con el rendimiento económico sino con el valor simbólico que le otorga. Por un lado, se resalta la idea de orden y claridad. La idea transmitida es que cultura letrada es la que tiene que ver únicamente con lo literario, como si el resto de las expresiones artísticas no pudieran ser practicadas por personas letradas e interesar a quienes leen. Dicho de otra forma, hay una idea antigua que delimita y conforma la idea de una cultura ilustrada ligada a lo literario y el arte pictórico y, luego, “el resto” que no incluye ni tiene que ver con Cul tu ra. Ese límite simbólico es el que establece la diferencia inconciente y configura a su vez al público.

Tal como lo establecimos, el contexto de la competencia de Cul tu ra plantea sus diferencias pero, a su vez, define a este suplemento. La idea madre desde donde se plantea este trabajo es que se considera que las diferencias, la mezcla cultural es parte inherente del ser humano y una forma de convivir en la sociedad contemporánea. Otro tema es el hecho de que algunos hagan de esas diferencias algo menor, nulo o lo desacrediten o viceversa. Tiene que ver con necesidades, no descripciones de la realidad ontológica.

De eso se trata. No es más allá de las diferencias, sino con, gracias a ellas y por ellas es que todos son y continúan definiéndose y enriqueciéndose hasta el final, que puede no ser tal, según desde qué cultura se lo considere.

Bibliografía

- Alsina, Miguel Rodrigo (1993). *La construcción de la noticia*, Paidós comunicación.
- Barbero, Jesús Martín (1985). Modernidad y massmediación en América Latina, en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Cali, GG Mass-Media.
- Barbero, Jesús Martín (2002). Mitos y farsas de la información, en *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México, FCE.
- Bourdieu, Pierre (1990). El mercado lingüístico, en *Sociología y Cultura*, México, Grijalbo.

- Canclini, Néstor García (2001). Salida y Entrada, en *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Paidós.
- Chacón, Pablo E., Fondebrider (1998). *La paja en le ojo ajeno. El periodismo cultural argentino (1983-1998)*, Argentina, La Posta Colihue.
- Cuche, Denys (1996). Cultura e identidad, en *La noción de cultura en las ciencias sociales*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Ford, Aníbal (1999). La sinergia de los discursos o la cultura del infoentretenimiento, en *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimienot en la sociedad contemporanea*, Buenos Aires, Norma.
- Ford, Aníbal (2005). El malestar de la brecha digital, en *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas criticas internacionales*, Buenos Aires, Norma.
- Guebel, Daniel (2010), entrevista personal con la autora de esta Tesina.
- Martini, Stella (1999) El sensacionalismo y las agendas sociales, en *Diálogos de la comunicación*, N 55, Lima, junio.
- Martini, Stella (2003). La sociedad y sus imaginarios, *documento de la cátedra, Teorías y prácticas de la comunicación 2, cuaderno 17*.
- Rivera, Jorge (1995). Periodismo y cultura, en *El periodismo cultural*, México, Paidós.
- Shohat, Ella y Stam, Robert (1994). Introducción y Tropos del imperio, en *Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the media*, London, Routledge (traducción y adaptación de Maria Eugenia Contursi y Fabiola Ferro).
- Sunkel, Guillermo (2001). La Cuarta: un diario sensacionalista, en *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá, Norma.
- Sunkel, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo, en *Daniel Mato coord: Esutidos y otras practicas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. Pp: 287-294.
- Tomas, Maximiliano (2010), entrevista personal con la autora de esta Tesina.
- Ulanovsky, Carlos (2005). *Paren las rotativas. Diarios, revistas y periodistas (1970-2000)*, Buenos Aires, Emecé.

- Verón, Eliseo (1985). Análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, pp. 203-230.
- Verón, Eliseo (1987). Discursos sociales, en *La semiosis social, Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa.
- Verón, Eliseo, De Chevigne, Suzanne-. Novel en primera plana. Los premios Nobel de física en los diarios franceses.
- Wacquant, Loic (1995). Introducción, en *Pierre Bourdieu y Loic Wacquant Respuestas. Por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo.

Anexos


O[h]!

CINE • LIBROS • MUSICA
TELEVISION • ARTES • TEATRO

PERFIL / 11 de septiembre de 2005

Escriben:
Adrián Suar / Distracción y entretenimiento
Claudio Villarruel / En TV, lo actual es pasado
Tomás Abraham / La moda de los historiadores
Quintín / Cambio de rumbo

La oda al buen soldado



Iluminados por el fuego reaviva la polémica por Malvinas.

Comentarios al margen

Cine: *El luchador*, *Los educadores*, *Yesterday* y *Vuelo nocturno*.
Televisión: *Sin código*.
Libros: Daniel Link: *Clases*.
Pablo Ramos: *Cuando lo peor haya pasado*.
Artes visuales: fotografías de Marcos López.
Danza: *Tangokinestis*.

Cambio de imagen

Con Tinelli, Canal 13 avanza hacia una programación popular. Y con Pergolini, Telefe busca reposicionarse.



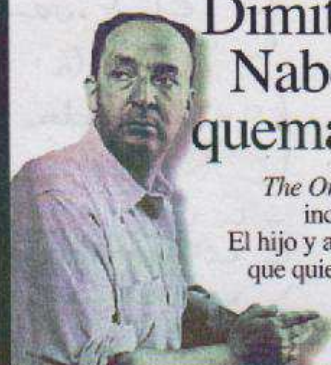
‘Si la pintura muere está todo bien’

GUILLERMO KUITCA

El artista plástico confiesa que la pintura no es su único canal de expresión, por lo que podría prescindir de ella sin sufrir demasiado. Dice que se siente apurado por vivir. Su urgencia es tal que ya quiere escribir su autobiografía.

CUL TU RA

PERFIL
18 de
diciembre
de 2005



¿MARKETING?

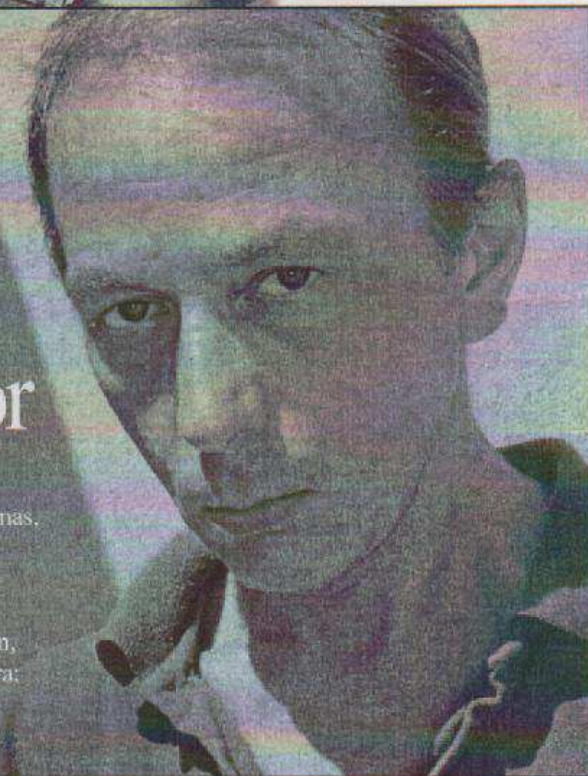
Dimitri, el hijo de Nabokov, quiere quemar un inédito

The Original of Laura es la novela inconclusa que dejó el escritor. El hijo y albacea de Nabokov anunció que quiere destruirla para cumplir el deseo de su padre, aunque, dice, todavía tiene dudas.

ENTREVISTA
CON MICHEL
HOUELLEBECQ

El gran provocador

Es el escritor francés más vendido. Con apenas cuatro novelas y traducido a 20 idiomas, despierta odios y devociones extremos. *La posibilidad de una isla* vuelve sobre sus obsesiones: el sexo, la religión, la muerte. Desde París, dispara: "A mediano plazo podemos esperar una guerra civil".



Arte geométrico



Juan Melé recibió, a los 82 años, el Premio de Honor del Salón Nacional.



La despedida de Julián Marías

Fue discípulo de Ortega y Gasset y miembro de la Real Academia de la Lengua. Padre del novelista Javier Marías, murió a los 91 años.



CINE • MUSICA • TELEVISION • TEATRO • DANZA

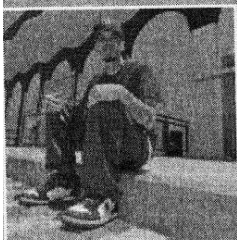
SPECTACULOS

PERFIL / sábado 24 de diciembre de 2005

Comentarios al margen:

Cine: *Legado de violencia y
Temporada de patos.*Música clásica: *Don Juan.*El hombre
está solo

Sebastián Ortega se
lanza como productor
de ficciones: luego de
separarse de Tinelli.

La TV
para
el 2006

La ficción va a ser la gran
protagonista. Entre novelas
y unitarios se harán más
de 20 producciones con
artistas taquilleros como
Natalia Oreiro, Facundo
Arana, Pablo Echarri y
Paola Krum. También
habrá sit coms y humor.



GAETANI Y RAGGI

Las chicas
van al frente

Dirigidas por Norma Aleandro, protagonizarán en el Maipo una
comedia dramática acerca de la psicología femenina. Romina
encarna a una mujer despechada y Florencia a una lesbiana.

